

〔論 説〕

他者の存在がクーポン使用のネガティブな印象と
使用意図に与える影響宮 澤 薫
松 本 大 吾

1. はじめに

店頭でクーポンを使用することによって、通常の価格よりも安価に製品やサービスを購入できることは、消費者にとって嬉しいことだろう。クーポンとは、ある商品に対して一定の値引きを約束した証書であり（恩蔵，守口 1994），セールス・プロモーションの手法の1つである。消費者はクーポンがもたらす金銭的なインセンティブが大きいと認識するほど、購入に至る傾向が見られるという（Ashworth et al., 2005）。また、消費者がセールス・プロモーションに対して感じる便益は、実利的な便益に留まらず、自分が徳のある理性的な買物客であることを示す価値表現的な役割や、そのセールス・プロモーションを利用すること自体の快楽的な便益があることも指摘されている（e.g., Chandon et al., 2000）。

一方、Ashworth et al. (2005) は、クーポンに関するそれまでの先行研究が、主にクーポン使用のポジティブな影響に注目してきたことを指摘するとともに、クーポンの使用が消費者に及ぼすネガティブな影響を明らかにする重要性を示した。彼らは、印象管理の観点から（impression management）、金銭を節約することは、時に他者から貧乏くさい人、ケチな人といったようなネガティブな認識を持たれる恐れがあるため、他者からマイナスの印象を持たれないようクーポンの使用を思いとどまることがあると述べている。

プロモーションは、店舗内の非計画購買下における有効なマーケティング手法として捉えられてきた（恩蔵，守口 1994）。中でも消費者に金銭的な便益をもたらすクーポンは、最終的な意思決定を促す有用なセールス・プロモーションの一つとして、重要な役割を果たしていると考えられる。しかし、他者という企業の意図しない要因によって、消費者のクーポン使用が阻害されるのであれば、店舗内のマーケティング機会が失われるだけでなく、消費者も金銭的に優遇された購買機会を失うことになる。店舗内での両者の機会損失を解消するためには、消費者がクーポンを使用する上で、他者からどのような影響を受けているのかを明らかにする必要があるだろう。

本研究では、店舗内の他者という企業の意図しない要因によって消費者のクーポン使用が阻害される状況に対して、それを解消するための要件を把握することを目的とする。特に、クーポンの使用行動が誰から見られているかという点と、使用するクーポンの形態に注目し、Ashworth et al. (2005) の議論を進展させたいと考える。

本研究の構成は以下の通りである。次節では、クーポン使用のネガティブな影響に着目した先行研究を概観し、先行研究から得られた知見を整理する。第3節では、クーポンの

使用がなぜネガティブな自己イメージを引き起こすのかについて印象管理との関わりから説明する。それらを踏まえ第4節では本研究の目的を確認し、第5節において具体的な仮説の設定を行う。第6節、第7節では調査の概要と分析結果について示し、最後に考察と今後の課題について述べる。

2. 先行研究

金銭的なインセンティブという経済的な側面だけでなく、価値表現や快楽といった心理的な要因によっても、クーポンの使用は促進される (Chandon et al., 2000)。一方で、他者からネガティブな印象を持たれたくないという社会的目標にネガティブな影響を及ぼす場合、消費者は功利的な便益を犠牲にしても、クーポンの使用を避けるという意思決定を行うことがある (Ashworth et al., 2005)。

クーポン研究に、このような他者の視線という社会的影響の視点が取り入れられた背景には、消費者行動研究における他者研究の影響があると考えられる。他者が消費者の態度や行動に及ぼす影響は、古くは準拠集団研究を中心に議論がなされてきたが、90年代の終わり頃から、購買あるいは消費時点に居合わせた他者にも目が向けられるようになった (石田 2012)。前者の準拠集団の場合、消費者が購買時に意識する他者は、必ずしも消費者の目の前に存在しているわけではなく、意識する他者を想像しながら購買に至る場合もある。しかし、後者が対象とする他者は、消費者の目の前に物理的に存在し、その他者の視線を意識することで消費者の行動がどのような影響を受けるかという点が議論される。

このような研究の流れの中で、Ashworth et al. (2005) は、クーポンの使用意図が他者の視線によってどのような影響を受けるのかについて研究を行った。彼らは、クーポンの使用が消費者にネガティブな印象をもたらしたり、他者からの評価を下げる可能性が高い時にクーポンの使用を避けるのではないかと考えた。そして、レストランでのクーポン使用に関わるシナリオを用いた4つの実験を行った。

1つ目の実験では、初デートで訪れたレストランで支払いをする際、新聞から切り抜いたクーポンを使用することに対する意識を確認した。その結果、クーポンを使用することは「自分はケチな人だ」という自己認識を高めること、それは、同じ割引率の店頭でのディスカウントを利用するよりも「ケチだ」と感じる事が明らかにされた。実験2では、クーポンの使用者に対する観察者側⁽¹⁾の評価について確認している。その結果、観察者から見ても、クーポンを使用した人は「ケチな人である」という評価が下されることが示された。

実験3では、クーポンの使用に関わる消費者の責任の程度に着目した実験を行った。クーポンの使用に関わる消費者の責任の程度とは、値引きを受けるために消費者自身が手間をかけた程度と解釈できる。具体的には、消費者があらかじめ用意していたクーポンを使用する場合 (事前準備など手間をかけた状況) と、支払い時にその場で店員から勧められたクーポンを使用する場合 (自分では手間をかけず、たまたまクーポンを手にした状況) と

(1) Ashworth et al. (2005) の実験2では、初デートで異性の友人と訪れたレストランと一緒に食事をするという実験1と同じシナリオを使用している。そのことから、ここでいう観察者とはクーポン使用者と一緒に食事をしている人物であり、本研究における同伴他者と同様の意味を示すと捉えられる。

いう2つの状況におけるクーポン使用への印象を比較した。その結果、店員から勧められたクーポンを使用する場合は、ネガティブな印象が軽減されることが明らかになった。

最後に、同伴他者が誰であるかによる影響の違いが確認された。消費者は異性の友人と初デートをする状況では、クーポンの使用によって生じるネガティブな印象を気にするが、同伴他者が気心の知れた旧友だった場合、その程度は減少する。

一連の実験を通して Ashworth et al. (2005) は、クーポンの使用は使用者にとっても観察者にとっても「ケチな人である」というネガティブな印象を作り出す行動であること、特に切り抜いた紙クーポンを持参することは、お金を節約するために消費者が入念に準備した行動だと映る点でネガティブな印象を強めるとしている。一方で、支払い時に店員からクーポンの使用を勧められるといったクーポンの使用に対する消費者自身の責任が低い場合、同伴他者が気心の知れた旧友であるなど、印象管理の動機が低下する場合には、クーポン使用に対するネガティブな印象は弱まると結論付けている。

Kim et al. (2016) は、クーポンを使用する消費者の特性に着目することで Ashworth et al. (2005) を発展させた。彼らは、消費者はクーポンを使用することで「賢い消費者である」という印象を獲得しようとする場合もあれば、「ケチな消費者である」という印象を持たれないために使用を回避する場合もあると述べ、この矛盾した動機を説明する理論背景として文化的自己観に注目した。賢い印象は、相互独立的自己観に見られる個人志向と関係が深く、ケチな印象は相互協調的自己観に見られる集団主義と関係する。そのため、相互独立的自己観の強い消費者は、賢さという望ましいアイデンティティを維持するためにクーポンを使用するが、相互協調的自己観の強い消費者は他者の視線を気にする傾向が強いのでクーポンの使用を回避すると考えた。

Kim et al. (2016) は、相互独立的自己観を持つ消費者として米国、相互協調的自己観を持つ消費者として韓国を対象に4つの量的調査を行った。その結果、相互独立的自己観を持つ消費者は、クーポンを使用することに対して「賢い消費者である」という印象を持ち、それによってクーポンの使用を増加させること、またその傾向は、一人の時でも他者の前でも変わらないことを明らかにした。一方、相互協調的自己観を持つ消費者は、他者から見られていると感じると、クーポンを使用することをケチだと感じ、使用が減少する。そのため、相互協調的自己観を持つ消費者の場合、周りにいる他者にどの程度見られていると感じるかを示す可視性がクーポン使用に対する重要な影響要因であることが指摘されている。

Argo and Main (2008) は、クーポン使用者のネガティブな印象は、近くにいる他者の印象をも傷つける可能性があるとして指摘した。そして、クーポン使用者のネガティブな印象を、Goffman (1963) によって提唱されたスティグマ概念⁽²⁾を援用し説明した。彼らはシナリオを用いた4つの実験を通して、観察者⁽³⁾がクーポンの使用者に対してスティグマを知覚すると同時に、近くにいる別の買物客に対しても同様にネガティブな印象をいだくことを明らかにした。一方で、近くにいる買物客とクーポン使用者との関係性（知り合いか

(2) Argo and Main (2008) は当該研究の中で、スティグマを社会的文脈の中で価値を下げる、またはネガティブだと知覚される性質、特徴、行動だと規定している。

(3) Argo and Main (2008) における観察者とは、店舗内でクーポンを使用する人とそのそばにいる他者の様子を客観的に見ている第三の消費者であり、同伴他者ではない。

どうか), 物理的距離 (同じ列で会計をするか, 違う列で会計をするか), 個人的魅力 (有名人など個人的な魅力が高い消費者かどうか) という条件によって, ステイグマが伝播する可能性は減少することも確認している。

以上, 主要な先行研究を概観した。消費者はクーポンの使用が他者に望ましくない自己イメージを呈示してしまう可能性を懸念し, クーポンの使用を回避することがある。この望ましくない印象は, ケチ, ステイグマといった表現で説明され, クーポン使用者と近い間柄にあたり, 物理的距離が近い場合, そばにいるクーポンを使用していない他者にも伝播する可能性がある。

一方で, 他者の視線があったとしても, クーポン使用が作り出すケチな印象が弱まり, 使用意図が高まる可能性も指摘されている。例えば, 同伴他者が誰であるか, 個人特性の違い, また, クーポンの使用に対する消費者の責任の度合いなどがその影響要因として議論されている。

これらを踏まえ, 以下では, 他者の前でクーポンの使用を避けようとする消費者の心理について印象管理理論をもとに確認し, 先行研究で議論されたクーポンの使用意図に及ぼす影響要因について再整理する。

3. クーポン使用が引き起こすネガティブな自己イメージと印象管理

上述の先行研究において, 消費者はクーポンの使用によって好ましくない社会的印象を作り出すことを懸念しその使用を避ける点, そしてこれらの行動が社会心理学における印象管理の観点から説明されている点で共通している。中島ら (1999) によれば, 印象管理とは, 特定の人間 (自己, 他者), 組織 (企業など), 事象に対して他者が抱く印象を操作ないし, 制御しようとする目標志向的行動と定義される概念である。また, 他者から良い印象を持たれようとする (大久保 2018), などとも説明される⁽⁴⁾。

安藤 (1994)⁽⁵⁾によれば, 印象管理には主に3つの機能があるという。第一に, 報酬の獲得と損失の回避である。印象管理によって得られる報酬には様々なものがあるが, 他者に対する勢力を増大させたり, 他者に対する勢力を失いそうなときに損失を最低限にすることができるという。第二に, 自尊心の高揚と維持である。他者からの称賛は自分自身で行う自己評価を高めることになるが, 一方, 非難されれば一時的に自尊心は低下することになる。そのため, 称賛を引き出したり, 非難を避けるような印象管理を行うことで, 自尊心の低下を最小限にするという。最後に, アイデンティティの確立である。自己の公的な印象と自己概念を一致させるためにも印象管理が行われるのである。

一方, 印象管理の動機が弱まる場合もある。例えば, ある行為に没頭している場合, やり方や順番が決まっている場合, そしてありのままの自分を出せるような親密な人間関係にある他者の前にいる場合である (安藤 1994)。

(4) 印象管理は, 自己呈示と同義に用いられる場合もあるが, 印象を操作する対象が自己以外にも想定されている点で, 自己呈示よりも包括的な概念である (中島 et al., 1999)。

(5) 安藤 (1994) では自己呈示を対象に説明しているが, 本稿では中島ら (1999) を参考に自己呈示と印象管理を同義と扱うこととする。

ここで、先行研究で議論されてきたクーポンの使用意図に影響を及ぼす要因について、印象管理理論を踏まえ改めて整理をする。第一に、クーポンの使用行動が誰から見られているかである。安藤（1994）も述べている通り、他者が誰であるかによって印象管理の動機が弱まる場合がある。先行研究では、Ashworth et al. (2005) が、旧友を同伴した場合より、異性の友人を同伴したときの方が、クーポンに対するケチな印象が高まり、使用意図が低下することを示している。

第二に、ケチだという印象に影響するクーポンの入手方法である。印象管理理論に基づけば、ケチな印象が増すほど自尊心が低下し、自己の公的な印象と自己概念の不一致が生じる。そして、こういった印象管理の失敗が羞恥感 (embarrassment)⁽⁶⁾を引き起こすのである (菅原 1998)。Ashworth et al. (2005) は、クーポンの使用がケチな行為だというイメージを強める要因の一つとして、クーポンの使用に関わる消費者の責任の程度を挙げている。責任の程度が高いということは、値引きを受けるために労力をかけたということであり、そのことが他者に認識されることで、ケチだという印象を強める可能性が高まる。彼らは、責任の程度が高い行動として事前に準備してきたクーポンの使用、責任の程度が低い行動として支払い時に店員から勧められたクーポンの使用を設定し、その印象を比較したところ、後者でネガティブな印象が弱まることを明らかにしている。

第三に、他者との物理的な距離である。Kim et al. (2016) では、クーポン使用者の周りにいる他者によって見えている程度を可視性と定義し、クーポンの使用意図に及ぼす重要性を示唆している。また、Argo and Main (2008) では、物理的に距離の離れた他者にはスティグマは伝播しにくいとしており、物理的な距離は他者の影響を和らげること示唆している。その他にも Argo et al. (2005) が、同じ売り場にいる他者との距離が近くなるほど消費者のネガティブな感情が高まり印象管理の動機が強まることを明らかにしている。このように、影響を与える他者は物理的に近い場所において、消費者がその他者から見られていると感じる状況においてより影響が強いと考えられるだろう。

最後に、クーポン使用者の個人特性である。印象管理はそれに対する関心の程度に個人差があると言われている (安藤 1994)。Kim et al. (2016) は文化的自己観の違いに着目し、この問題に取り組んだ。その結果、個人主義的な相互独立的自己観の消費者は他者の視線の有無にかかわらずクーポンを使用する傾向にあるが、集団主義的な相互協調的自己観の消費者は他者の視線を気にしてクーポンの使用を避ける傾向にあることを明らかにしている。

先行研究から得られた結果は表 1 のようにまとめられる。印象管理の動機の強い他者から見られている状況、クーポン使用に関わる責任が高いと感じられる方法で入手したクーポンは、使用を回避する傾向を強めると考えられる。そして、相互協調的自己観の強い消費者、近くにいる他者から見られている消費者もまた、クーポンの使用を避ける可能性が高い。

4. 本研究の目的

以上の先行研究を踏まえ、本研究の目的を再確認する。本研究では、店舗内の他者とい

(6) 羞恥感 (embarrassment) とは、恥ずかしさや決まりの悪さといったごく日常的な羞恥の感覚を指し、対人場面に限定されて使用されることが多い (菅原 1998)。

表1：他者の前でのクーポンの使用意図に対する影響要因

影響要因		他者の前でのクーポンの使用意図
クーポンの使用を観察する他者 Ashworth et al. (2005)	印象管理の動機が強い他者	低い
	印象管理の動機が弱い他者	高い
クーポン使用に関わる責任の程度 Ashworth et al. (2005)	責任の程度が高い (自分で準備)	低い
	責任の程度が低い (店員が店頭で勧める)	高い
個人特性 Kim et al. (2016)	相互協調的自己観	低い
	相互独立的自己観	高い
物理的距離 Argo and Main (2008)	近くにいる他者	低い
	遠くにいる他者	高い

う企業の意図しない要因によって、消費者のクーポン使用が阻害される状況に対して、それを解消するための要件を把握することを目的とする。特に、クーポンの使用行動が誰から見られているかという点と、クーポンの使用に関わる消費者の責任の程度を表すクーポン形態に注目し、Ashworth et al. (2005) の議論を進展させたいと考える。

なお、クーポン使用者とそれを観察する他者との物理的距離については、近い距離にいる他者の影響が強いことから、本研究ではクーポン使用者を観察する他者を、同伴他者と設定する。また、消費者の個人特性に関しては、本研究が相互協調的自己観の傾向が見られる日本の消費者を対象としたものであることから、Kim et al. (2016) の研究結果に基づき進める。

まず、同伴他者についてである。誰から見られているかによって消費者の行動が変わるという見解は、Ashworth et al. (2005) のクーポンを対象とした研究以外にも消費者行動研究において蓄積が見られる (e.g., Luo 2005; 宮澤, 松本 2018)。これらの議論は、安藤 (1994) の、誰に対する印象管理であるかによってその動機が変わるという主張と深く関わっていることから、旧友以外でも印象管理の動機が低いと考えられる他者を同伴した場合、クーポンの使用意図は高まると考えられる。

次に、クーポン使用に関わる責任の程度についてである。前述のように、Ashworth et al. (2005) では、値引きを受けるために手間をかけたという行動が、クーポンの入手方法によって可視化されることで、クーポン使用に対するケチだという印象が強まり使用意図が弱まることが確認されている。一方、責任の程度を把握する方法としては、持参したクーポン、店員から勧められたクーポンというクーポンの入手方法の違いに対する確認に留まっている。Ashworth et al. (2005) や Kim et al. (2016) では紙のクーポンを対象に研究が進められてきた。しかし、近年では紙クーポンだけでなく、モバイルクーポンなどの電子クーポンも多く使用されるようになっており (Kim et al., 2016)、値引きを受けるた

めにかけた手間が可視化されるという点において、クーポンの入手方法だけでなくクーポン形態の違いも検討の余地があると考えられる。以上を踏まえ、次節では具体的な仮説の設定を行う。

5. 仮説設定

本研究では、Ashworth et al. (2005) で見られた結果が、同伴する他者によって異なるのか、また使用するクーポンの形態によって異なるのかを明らかにするために、2つの仮説を設定する。

まず、同伴他者による違いである。異性友人を同伴するより、気心の知れた旧友を同伴した時の方が印象管理の動機が低下し、クーポンの使用意図が高まるという Ashworth et al. (2005) の主張に基づけば、旧友以外でも印象管理の動機が低いと考えられる他者が同伴した場合、同様に使用意図は高まると考えられる。

例えば、同伴他者が消費者の衝動購買に与える影響について研究した Luo (2005) は、同僚を同伴した場合は、同僚が消費者の自発的で素早い判断を評価するため、それに応えようと衝動購買が促進されるが、家族を同伴した場合には衝動購買は抑えられるという結果を得ている。また、宮澤、松本 (2018) は、同伴他者の違いが消費者の製品選択に与える影響について、印象管理理論をもとに研究している。当該研究では、友人を同伴する場合は高価格製品を選択する人が多く、低価格製品を選択する人が少ないが、家族を同伴する場合は逆に、高価格製品を選択する人が少なく、低価格製品を選択する人が多いという結果が得られている。これらの先行研究を踏まえると、異性の友人を同伴するよりも家族を同伴した時の方が印象管理の動機が弱まるため、クーポンの使用に対するケチな印象が低下し、使用意図が高まると仮定できる。そこで以下の仮説を設定する。

仮説 1a：異性友人を同伴した時よりも家族を同伴した場合の方が、紙クーポンの使用に対するケチだというイメージは低い。

仮説 1b：異性友人を同伴した時よりも家族を同伴した場合の方が、紙クーポンの使用意図は高い。

次に、クーポンの使用に関わる消費者の責任の程度とクーポンの形態についてである。前述の通り、先行研究では主に、消費者があらかじめ準備した紙クーポン（事前準備等、手間がかかっている状況）を対象に、クーポン使用に対するケチな印象や使用意図の有無を検証している（e.g., Ashworth et al., 2005; Kim et al., 2016）。一方、モバイルクーポンのような電子クーポンの普及を指摘し、紙クーポンと比べて電子クーポンを使用することに対するネガティブなイメージは低いのではないかという見解も見られる（e.g., Kim et al., 2016）。例えば、紙クーポンは、事前に自宅でプリントアウトするなどの手間がかかるが、電子クーポンは、その場でスマートフォンを提示することで割引が受けられるため、値引きのために周到に用意されたネガティブな行動だという印象が弱まる可能性が考えられる。そのため、印象管理の動機の強い異性友人を同伴していたとしても、紙クーポンを使用するよりはケチだという印象が低下して使用意図が高まると考えられる。そこで以下

の仮説を設定する。

仮説 2a：異性友人の前でクーポンを使用する場合、紙クーポンよりも電子クーポンの方が、ケチだというイメージは低い。

仮説 2b：異性友人の前でクーポンを使用する場合、紙クーポンよりも電子クーポンの方が、使用意図は高い。

6. 調査概要

6-1. 質問紙の構成

仮説の検証のために場面想定法を用いた。日頃のお礼のために同伴他者に対して食事をごちそうするというシナリオを作成した。被験者が2名分の食事代である5,000円を支払う場面を想定して、その際、食事代が10%オフ(500円の得)になるクーポンを利用するかどうかを想像させた。シナリオは同伴他者条件とクーポン条件の組み合わせが異なる4種類を用いた(付録1を参照)。

同伴他者条件は、宮澤、松本(2018)を参考に3水準を設定した。統制群である他者を伴わない「ひとり」、印象管理の動機が低いと想定した「家族(親やきょうだい)」、印象管理の動機が高いと想定した「もっとも気心の知れた異性の友人」である⁽⁷⁾。各条件に割り当てられた被験者には、シナリオを読む前に、「あなた自身」、「あなたの家族(親やきょうだい)」、「あなたにとって、もっとも気心の知れた異性の友人」を思い浮かべるように教示文を示した。

クーポン条件には、あらかじめ自宅でプリントアウトして持参してきた紙のクーポンを支払い時に提示する場合と、スマートフォン上の電子クーポンを支払い時に提示する場合の2水準を設定した。

これらの条件を組み合わせ、①ひとり×紙クーポン、②家族×紙クーポン、③異性友人×紙クーポン、④異性友人×電子クーポンの4種類のシナリオを作成した。

仮説1の検証には紙クーポン水準と同伴他者3水準を組み合わせた①、②、③のシナリオを用いた。仮説2の検証には、同伴他者条件のうち、異性友人水準とクーポン条件2水準を組み合わせた③と④のシナリオを用いた。

他者を同伴せず、ひとりで食事をする統制群用のシナリオ①では、自分へのごほうびとしてレストランに食事をしにいくという場面を想定させた。食事代は2,500円とし、食事代が10%オフ(250円の得)になるクーポンを利用するかどうかを想像させた。

各シナリオを別の被験者に提示した。その後、各シナリオの場面におけるクーポン使用に対してどう思うかを尋ねた。質問項目は、クーポン使用に対する「ケチ」という態度とクーポンの使用意図についてである。

クーポン使用に対する「ケチ」という態度については、Ashworth et al. (2005)を参考に3項目を作成した。クーポンの使用意図についても同様に、Ashworth et al. (2005)を

(7) 「もっとも気心の知れた異性の友人」という表現については、羞恥感と観察者との心理的距離を主題とする佐々木、菅原、丹野(2005)も参照した。

表 2：クーポン使用態度：「ケチ」と「使用意図」の質問項目

クーポン使用態度：ケチ ($\alpha=0.908$, $M=2.81$, $SD=1.42$)

- A. この場面でプリントアウトしたクーポンを使用する人は、…
B. この場面で電子クーポンを使用する人は、…

- 1 ケチだと思う
- 2 せこいと思う
- 3 貧乏くさい

クーポン使用態度：使用意図 ($\alpha=0.880$, $M=5.26$, $SD=1.54$)

- A. この場面で私は、プリントアウトしたクーポンを…
B. この場面で私は、電子クーポンを…

- 1 使用する
- 2 提示したい

注 1：クーポン条件で紙クーポンの場合には A の文章の後に、電子クーポンの場合には B の文章の後に、各質問項目を尋ねた。

注 2：クロンバックの α 係数、平均値、標準偏差は、本研究で扱う全サンプル（504 サンプル）で算出したものである。

参考に 2 項目を作成した。各質問項目は、7 段階のリッカート尺度（1：まったくあてはまらない～7：とてもあてはまる）で回答させた（表 2 参照）。

6-2. データの収集

データの収集には、インターネット調査を用いた。データ収集作業は楽天インサイト株式会社に依頼した。回答方法は、回答精度の偏りを防ぐためにスマートフォンからの回答を除外し、パソコンからの回答に限定した。調査実施時期は 2019 年 3 月 15 日から 18 日である。

調査対象者は、全国の 20 代～40 代の未婚の男女である。同伴他者条件として異性の友人を設定しているため、既婚者は対象から除外した。消費行動の偏りを防ぐために、有職者を対象とし、学生、専業主婦（主夫）、無職を対象から除外した。本研究ではクーポンの使用行動を研究対象としているため、日常的に紙クーポンないし電子クーポンのいずれか、またはその両方を全く使用しないと回答した人を対象から除外した。

本研究の仮説では異性友人の同伴他者に注目している。男性被験者と女性被験者とは異性に対する態度に差がある可能性があるため、データを収集する際、男女を均等に割り付けた。年代についても同様に、年齢の違いによって他者に対する態度に差がある可能性があるため、データを収集する際、20 代、30 代、40 代を均等に割り付けた。

シナリオごとに性別 2 水準（男性・女性）×年代 3 水準（20 代・30 代・40 代）＝6 セルを設定、1 セルごとに 21 サンプル、計 126 サンプルを収集した。シナリオ 4 種類合計で 504 サンプルの有効回答を得た⁽⁸⁾。

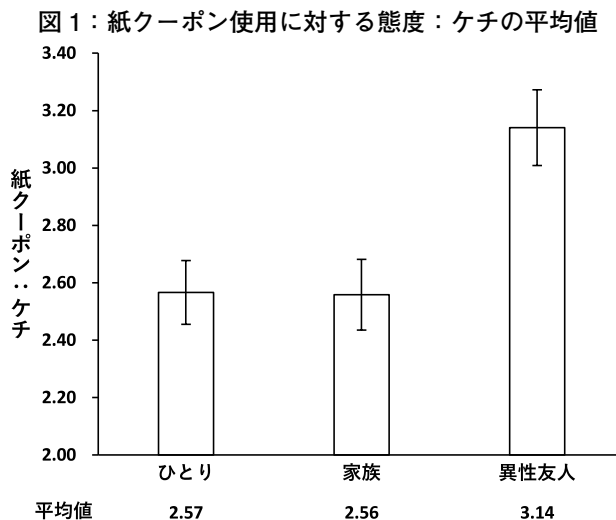
7. 調査結果

7-1. 仮説1の検証

仮説1を検証するために、クーポン条件が紙クーポンの場合におけるクーポン使用態度について、同伴他者が家族の場合（シナリオ②）と異性友人である場合（シナリオ③）とを比較した。クーポン使用態度のうち、ケチについては、表2で示した3項目の平均値を算出し、これをケチ得点として分析に用いた。使用意図については、表2で示した2項目の平均値を算出し、これを使用意図得点として分析に用いた。いずれの値も、1点から7点の範囲をとり、点数が高いほどケチの態度、使用意図の態度が高い傾向にあることを意味する。分析では、統制群として同伴他者のいない「ひとり」で食事をする場合（シナリオ①）も含めて検証した。

ケチ得点を従属変数とする一元配置分散分析（被験者間計画）を実施した結果、0.1%水準で有意な差が認められた（ $F(2, 375) = 7.440, p = .001, \eta^2 = .04$ ）。TukeyのHSD法による多重比較の結果、異性友人の場合（ $M = 3.14, SD = 1.48$ ）と家族の場合（ $M = 2.56, SD = 1.38$ ）の間に1%水準で有意な差が認められた（ $p = .002$ ）。また、異性友人の場合とひとりの場合（ $M = 2.57, SD = 1.25$ ）の間にも1%水準で有意な差が認められた（ $p = .003$ ）。家族の場合とひとりの場合の間には有意な差は認められなかった（ $p = .999$ ）。

ケチ得点について、3つの場合の平均値をまとめたものが図1である。家族の場合の得点が（ $M = 2.56$ ）異性友人の場合の得点（ $M = 3.14$ ）よりも低い。すなわち、同伴他者が異性友人の場合よりも家族の場合のほうが、有意にケチ得点が低いことが確認された。このことから、仮説1aは支持された。

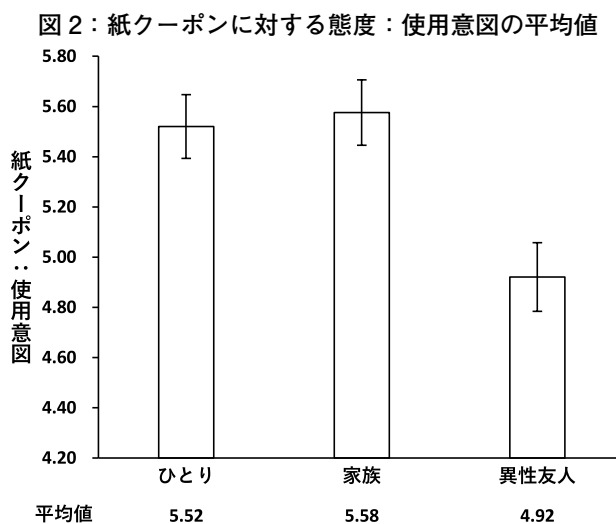


注：図中のエラーバーは標準誤差（ $\pm 1SE$ ）を表す。

(8) 被験者の性別、年代、居住地、職業の分布は付録2、3、4を参照。

続けて、使用意図得点を従属変数とする一元配置分散分析（被験者間計画）を実施した結果、0.1%水準で有意な差が認められた（ $F(2, 375) = 7.642, p = .001, \eta^2 = .04$ ）。TukeyのHSD法による多重比較の結果、異性友人の場合（ $M = 4.92, SD = 1.53$ ）と家族の場合の間（ $M = 5.58, SD = 1.53$ ）に1%水準で有意な差が認められた（ $p = .001$ ）。また、異性友人の場合とひとりの場合（ $M = 5.52, SD = 1.42$ ）の間にも1%水準で有意な差が認められた（ $p = .004$ ）。家族の場合とひとりの場合の間には有意な差は認められなかった（ $p = .952$ ）。

使用意図得点について、3つの場合の平均値をまとめたものが図2である。家族の場合の得点（ $M = 5.58$ ）が、異性友人の場合の得点（ $M = 4.92$ ）よりも高い。すなわち、同伴他者が異性友人の場合よりも家族の場合のほうが、有意に使用意図得点が高いことが確認された。このことから、仮説1bは支持された。



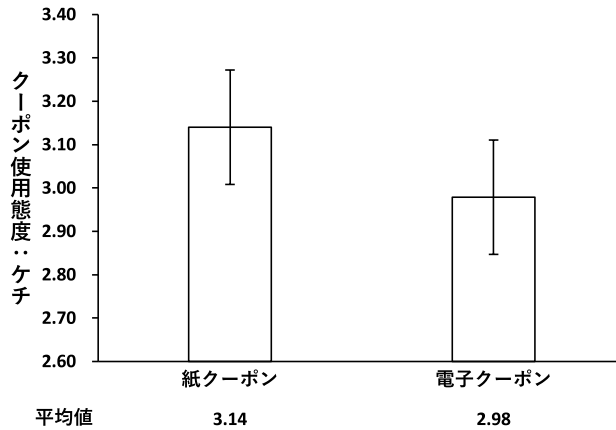
注：図中のエラーバーは標準誤差（ $\pm 1SE$ ）を表す。

7-2. 仮説2の検証

仮説2の検証のために、同伴他者が異性友人の場合における、紙クーポンを使用する場合（シナリオ③）と、電子クーポンを使用する場合（シナリオ④）とを比較した。検証には、仮説1の検証と同様に、ケチ得点と使用意図得点を用いた。

まず、ケチ得点を従属変数とした、独立したサンプルの t 検定を実施した結果、紙クーポンの場合（ $M = 3.14, SD = 1.48$ ）と、電子クーポンの場合（ $M = 2.97, SD = 1.48$ ）の間に有意な差は認められなかった（ $t(250) = .865, p = .388, r = .06$ ）。紙クーポンと電子クーポンの平均値は図3に示した。以上のことから、異性友人を同伴した場合、電子クーポンと紙クーポンの使用に対するケチというイメージには差がないことが確認された。したがって、仮説2aは棄却された。

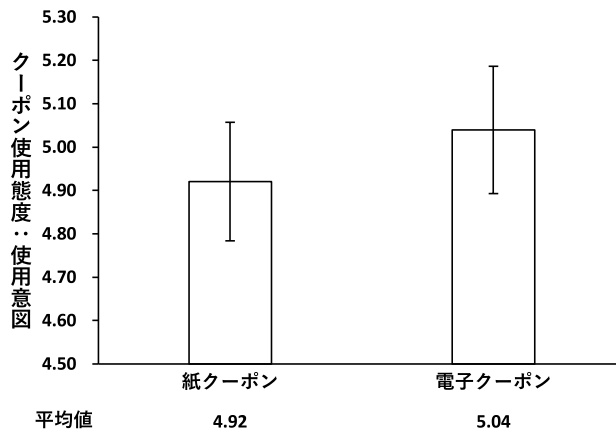
図 3：異性友人の場合のクーポンに対する態度：ケチの平均値



注：図中のエラーバーは標準誤差 (± 1SE) を表す。

次に、使用意図得点を従属変数とした、独立したサンプルの t 検定を実施した結果、紙クーポンの場合 ($M = 4.92, SD = 1.53$) と、電子クーポンの場合 ($M = 5.04, SD = 1.65$) の間に有意な差は認められなかった ($t(250) = .594, p = .553, r = .04$)。紙クーポンと電子クーポンの平均値は図 4 に示した。以上のことから、異性友人を同伴した場合、電子クーポンと紙クーポンの使用意図には差がないことが確認された。したがって、仮説 2b も棄却された。

図 4：異性友人の場合のクーポンに対する態度：使用意図の平均値



注：図中のエラーバーは標準誤差 (± 1SE) を表す。

8. 考察

本研究では、同伴他者の存在がクーポンの使用によって引き起こされるネガティブな印象と使用意図に与える影響について検証を行った。仮説 1 では、紙クーポンの使用について、家族と異性友人とを同伴した場合では、使用態度に差があるのかを確認した。結果と

して、異性友人を同伴した場合よりも家族を同伴した場合のほうが、クーポン使用に対するケチというイメージが有意に低かった。逆に、クーポンの使用意図については、異性友人を同伴した場合よりも家族を同伴した場合のほうが、有意に得点が高かった。以上のことから、家族を同伴する場合は異性友人を同伴する場合よりも、クーポン使用者が紙クーポンの使用に対してケチというイメージをあまり感じることなく、使用意図が高まる可能性が確認された。この結果からは、仮説を導出する際に言及したように、家族は異性友人よりも印象管理の動機が弱いことが示唆される。

また、統制群として設定した同伴他者のいないひとりの場合と比べた場合、家族の場合とひとりの場合には、紙クーポン使用に対するケチというイメージ、紙クーポン使用意図のいずれも得点に有意差がなかった。同伴他者がおらず、近い距離にいる他者に対する印象管理の必要がないひとりの場合と、家族を同伴した場合に有意な差がないことから、やはり家族の場合には印象管理の動機が弱い、あるいはそうした動機がそもそも生じないことが示唆された。

仮説2では、印象管理の動機が強い相手として異性の友人を取り上げ、異性友人を同伴した場合のクーポン使用態度は、クーポン形態によって影響を受けるのかを検証した。クーポン形態の違いによって準備に要する手間の程度は異なる。例えば、紙クーポンは、電子クーポンに比べて、事前に自宅でプリントアウトするなどの手間がかかる。その手間の違いが、Ashworth et al. (2005) が指摘する、クーポン使用者のクーポン使用に対する責任の度合いに関係する（クーポン使用に手間がかかるほど、クーポン使用に対するクーポン使用者の責任の度合いが高い）と考えた。

分析の結果、あらかじめ自宅でプリントアウトする必要がある紙クーポンの使用と、その場でスマートフォンの画面を提示する電子クーポンの使用とを比較したところ、クーポンに対するケチというイメージと、クーポンの使用意図のいずれも有意差は確認されなかった。本研究の結果は、あくまで紙クーポンと電子クーポンという形態を比較した結果であり、Ashworth et al. (2005) が指摘するクーポン使用の責任の度合いがクーポン使用態度に影響しないと結論付けることはできない。どちらかといえば、紙クーポンと電子クーポンの使用に至る手間の印象の差異が、想定していたよりも小さかった可能性が高い。

シナリオ作成時には、電子クーポンはあらかじめクーポンをプリントアウトする必要があるため、紙クーポンよりも手間の程度が低いと想定した。しかし、電子クーポンの場合も事前準備が全く必要ないわけではなく、クーポン画像を呼び出すまでいくつかの作業が一般的に必要である。このように操作に一定程度の時間を要することから、紙クーポンと手間の印象の差異があまり生じなかった可能性がある。

本研究の結果から得られる実務的示唆は以下のとおりである。クーポンは来店動機を促す機能を持つが、本研究の結果からは、異性の友人を同伴する場合、クーポン使用に対するケチというイメージが高まり、クーポン使用意図が低下することが確認された。つまり、同伴他者が異性友人の場合であれば、クーポンがあるから当該店舗に来店しようという動機にはつながりにくいと言える。それに対して、家族を同伴する場合、クーポンに対するケチというイメージは高まらず、使用意図も低下しないため、来店動機を促すというクーポン本来の機能が働きやすい。

一方、本研究の結果ではクーポンの形態に関して、紙クーポンも電子クーポンもケチと

いうイメージ、使用意図ともに差はなかった。本研究で扱った異性友人のような、印象管理を必要とする同伴他者がいた場合、少なくとも紙か電子かといったクーポン形態によってケチというイメージを低下させたり、使用意図を高めたりすることは難しいと言える。

9. 本研究の貢献、限界と課題

本研究の学術的貢献は大きく以下の二点である。第一に、同伴する他者が誰であるかによって印象管理の動機が異なり、クーポンの使用意図が変わるという Ashworth et al. (2005) の見解を強化した点である。Ashworth et al. (2005) は、異性友人と気心の知れた旧友の比較を行ったが、本研究では印象管理の動機が低くなる他者として家族を設定した。その結果、家族を同伴した場合は、異性友人を同伴した時に比べ、クーポンの利用に対するケちな印象が低下し、使用意図が高まる結果が得られた。また、クーポンの印象、使用意図に関して家族の同伴は、ひとりで食事をする場合と類似した結果となった。このことから、家族に対する印象管理の動機は低いレベルにあり、ひとりでいるときとほぼ変わらない消費行動をとる可能性が示唆された。

第二に、責任の程度を把握する方法として、クーポンの形態の違いに着目した点である。Kim et al. (2016) を参考に、紙クーポンと電子クーポンを比較し、ケチというイメージと使用意図が異なるのかどうかを検証した。しかしながら、紙クーポンと電子クーポンを比較したところ、ケチというイメージ、使用意図ともに有意差は確認されず、クーポン形態による違いは確認できなかった。Ashworth et al. (2005) の、クーポンの使用に対する消費者の責任の度合いが高い場合、他者の前ではクーポンを使用する意図が下がるという見解に基づけば、クーポンの形態が紙であっても電子であっても、あらかじめ値引きされることを知り、店頭でそれを提示したという点で、クーポンの使用に対する消費者の責任の度合いは高いと判断されるのかもしれない。たまたま店頭で配布されたといったようなクーポンの入手方法と比べると、クーポンの形態のみの影響力は弱いと考えられる。

以上のように、本研究には複数の貢献を挙げることができるが、いくつかの限界もまた指摘できる。

仮説1、仮説2のいずれにおいても、同伴他者の性別（異性友人）に注目したが、男性が女性友人を同伴する場合の意識と、女性が男性友人を同伴する場合の意識では異なる可能性もある。今後は、クーポン使用者となる被験者の性別にも注目して、検討する必要がある。

本研究では、家族と異性友人という同伴他者の違いがクーポン使用態度に与える影響の理由として、印象管理理論を用いて説明した。本研究の結果からは、家族と異性友人では、印象管理の動機付けが異なることが示唆されたが、直接的に印象管理の動機付けを測定して確認することはできていない。同伴他者に対する印象管理の動機付けを測定し、同伴他者ごとの印象管理の動機の違いを明確にしたうえで、クーポン使用態度との関係を改めて確認したい。そうすることで、同伴他者の違いがクーポン使用態度に与える影響のメカニズムが、印象管理理論によって説明できることを確認することができる。印象管理の動機付けをどのように測定するのか、家族や異性の友人以外の同伴他者では印象管理の動機付けがどのように異なるのか、という点も含めて今後の課題としたい。

仮説2の検証において、本研究では Ashworth et al. (2005) が指摘するクーポン使用に対する責任の度合いを、クーポン使用に至るまでの手間の程度の異なるクーポン形態をシナリオに明記することで代表させた。考察でも言及したとおり、紙クーポンと電子クーポンの間にはクーポン使用に至るまでの手間の印象にあまり差がなかった可能性が高く、その結果、仮説2a、仮説2bともに棄却されたと考えられる。これらの結果からは、クーポン使用に対する手間の程度が、クーポン使用に影響しないということが確認されたわけではない。したがって、クーポン使用に至るまでの手間の程度については、今後、より精緻な方法によって検討する必要がある。

特に、変数の操作確認は十分に行う必要がある。本研究では、紙クーポンと電子クーポンとの間に手間の印象の差異があったのかを量的に確認しなかった。今後は、そのほかのクーポン形態や使用方法も含めて、使用に至るまでの手間の印象を何らかの尺度で量的に測定する必要がある。

また、Ashworth et al. (2005) のクーポン使用に対する責任の度合いを、クーポン使用に至るまでの手間の程度で代表させることについても、両者が同じ概念かどうか、別の概念であっても相関が高いのかどうか、という点を確認する必要がある。

本研究のデータからは、どのシナリオにおいてもクーポンのケチというイメージはそれほど高くなく（最大値7に対して4以下の平均値）、使用意図が高い（最大値7に対して4以上の平均値）結果であった。このことから、そもそもクーポン使用が一般的であり、多くの人があまり使用に躊躇していない可能性がある。本研究の結果のとおり、特に異性友人を同伴した場合には、ひとりの場合や家族を同伴した場合にくらべて、ケチというイメージが高まり使用意図が低下することは確かではあるものの、今後はどのような消費者で特にその傾向が高いのか、消費者特性にも注目する必要がある。

謝辞

本研究は2018年度千葉商科大学学術研究助成を受けたものである。

参考文献

- 安藤清志 (1994) 『見せる自分 / 見せない自分—自己呈示の社会心理学—』サイエンス社.
- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 207-212.
- Argo, Jennifer J. and Kelly J. Main (2008), "Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap because of Others," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 559-572.
- Ashworth, Laurence, Peter R. Darke, and Mark Schaller (2005), "No One Wants to Look Cheap: Trade-Offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 295-306.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency

- Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
- Goffman, Erving (1963) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Prentice Hall. (石黒毅訳『スティグマの社会学—烙印を押されたアイデンティティ— (第五版)』せりか書房, 2016年).
- 石田大典 (2012) 「他者の存在が消費者行動に及ぼす影響」『季刊マーケティングジャーナル』第32巻, 第1号, 日本マーケティング協会, 132-142頁.
- Kim, Claire Heeryung and Youjae Yi (2016), “The Effects of Impression Management on Coupon Redemption across Cultures,” *Psychology and Marketing*, Vol. 33, No. 7, pp. 573-583.
- Luo, Xueming (2005), “How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 288-294.
- 宮澤薫, 松本大吾 (2018) 「消費者の製品選択は同伴他者によって変わるのか—友人との買い物, 家族との買い物—」『日経広告研究所報』第52巻, 1号, 日経広告研究所, 20-27頁.
- 中島義明, 安藤清志, 子安増生, 坂野雄二, 繁榊算男, 立花政夫, 箱田裕司 (1999) 『心理学辞典』有斐閣.
- 恩蔵直人, 守口剛 (1994) 『セールス・プロモーション—その理論, 分析手法, 戦略—』同文館.
- 大久保暢俊 (2018) 「どうやって背中を押す? 消費者と対人的影響力」山田一成, 池内裕美 編著『消費者心理学』勁草書房, 147-161頁.
- 佐々木淳, 菅原健介, 丹野義彦 (2005) 「羞恥感と心理的距離との逆U字的関係の成因に関する研究—対人不安の自己呈示モデルからのアプローチ—」『心理学研究』第76巻, 第5号, 日本心理学会, 445-452頁.
- 菅原健介 (1998) 『人はなぜ恥ずかしがるのか—羞恥と自己イメージの社会心理学—』サイエンス社.

(2020.1.21 受稿, 2020.3.16 受理)

付録 1：シナリオ一覧（4 種類）

シナリオ①ひとり×紙クーポン

【教示】

以下の質問に対して、あなたがひとりで食事や買い物に行った際の行動を想像しながらお答えください。

【シナリオ】

あなたは、ひとりで夕食を食べに行くことにしました。今回は自分へのごほうびのために、食事をすることにしました。あらかじめインターネットでレストランを検索し、評価の高かった店の一つに出かけました。その店は評判通り、食事はおいしく、店の対応もよかったので、満足のいく食事となりました。店員がテーブルまで会計伝票を持ってきました。支払いは 2,500 円でした。

その時、あなたはレストランのホームページに掲載されていたクーポンをプリントアウトして持参していたことを思い出しました。そのクーポンは夕食が 10%割引になるものです。つまり 250 円得をすることになります。ウェイターがテーブルまで支払いを受け取りに来る時、あなたがこのクーポンを利用するかどうか想像してみてください。

シナリオ②家族×紙クーポン

【教示】

以下の質問に対して、先ほど思い浮かべていただいた、家族（親やきょうだい）とふたりで食事や買い物に行った際の行動を想像しながらお答えください。

【シナリオ】

あなたは、家族とふたりで夕食を食べに行くことになりました。今回は日頃のお礼をするために、あなたが家族に食事に誘いました。

あらかじめインターネットでレストランを検索し、評価の高かった店の一つに出かけました。その店は評判通り、食事はおいしく、店の対応もよかったので、満足のいく食事となりました。店員がテーブルまで会計伝票を持ってきました。支払いは 5,000 円でしたが、今日はあなたが支払いをする予定だと家族に告げました。

その時、あなたはレストランのホームページに掲載されていたクーポンをプリントアウトして持参していたことを思い出しました。そのクーポンは夕食が 10%割引になるものです。つまり 500 円得をすることになります。ウェイターがテーブルまで支払いを受け取りに来る時、あなたがこのクーポンを利用するかどうか想像してみてください。

シナリオ③異性友人×紙クーポン

【教示】

以下の質問に対して、先ほど思い浮かべていただいた、もっとも気心の知れた異性の友人とふたりで食事や買い物に行った際の行動を想像しながらお答えください。

【シナリオ】

あなたは、もっとも気心の知れた異性の友人とふたりで夕食を食べに行くことになりました。今回は日頃のお礼をするために、あなたがこの異性の友人を食事に誘いました。

あらかじめインターネットでレストランを検索し、評価の高かった店の一つに出かけました。その店は評判通り、食事はおいしく、店の対応もよかったので、満足のいく食事となりました。店員がテーブルまで会計伝票を持ってきました。支払いは 5,000 円でしたが、今日はあなたが支払いをする予定だとこの異性の友人に告げました。

その時、あなたはレストランのホームページに掲載されていたクーポンをプリントアウトして持参していたことを思い出しました。そのクーポンは夕食が 10%割引になるものです。つまり 500 円得をすることになります。ウェイターがテーブルまで支払いを受け取りに来る時、あなたがこのクーポンを利用するかどうか想像してみてください。

シナリオ④異性友人×電子クーポン

【教示】 共通

以下の質問に対して、先ほど思い浮かべていただいた、もっとも気心の知れた異性の友人とふたりで食事や買い物に行った際の行動を想像しながらお答えください。

【シナリオ】

あなたは、もっとも気心の知れた異性の友人とふたりで夕食を食べに行くことになりました。今回は日頃のお礼をするために、あなたがこの異性の友人を食事に誘いました。

あらかじめインターネットでレストランを検索し、評価の高かった店の一つに出かけました。その店は評判通り、食事はおいしく、店の対応もよかったので、満足のいく食事となりました。店員がテーブルまで会計伝票を持ってきました。支払いは 5,000 円でしたが、今日はあなたが支払いをする予定だとこの異性の友人に告げました。

その時、あなたはレストランのホームページに掲載されている電子クーポンをスマートフォン上で提示すると割引になることを思い出しました。その電子クーポンは夕食が 10%割引になるものです。つまり 500 円得をすることになります。ウェイターがテーブルまで支払いを受け取りに来る時、あなたがこの電子クーポンを利用するかどうか想像してみてください。

注：調査時にも、被験者に注目してほしい部分には下線を引き、強調した。被験者は 4 種類のシナリオのうち、ひとつを割り当てられた。

付録2：被験者の性別・年代の分布（度数）

	①ひとり ×紙クーポン		②家族 ×紙クーポン		③異性友人 ×紙クーポン		④異性友人 ×電子クーポン		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
20代	21	21	21	21	21	21	21	21	168
30代	21	21	21	21	21	21	21	21	168
40代	21	21	21	21	21	21	21	21	168
合計	63	63	63	63	63	63	63	63	504

付録3：被験者の居住地の分布（度数・%）

	①ひとり ×紙クーポン		②家族 ×紙クーポン		③異性友人 ×紙クーポン		④異性友人 ×電子クーポン	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
北海道	6	4.8	2	1.6	6	4.8	9	7.1
青森県	1	0.8	3	2.4	2	1.6	1	0.8
岩手県	0	0.0	1	0.8	0	0.0	1	0.8
宮城県	5	4.0	4	3.2	2	1.6	1	0.8
秋田県	0	0.0	1	0.8	0	0.0	0	0.0
山形県	2	1.6	3	2.4	0	0.0	1	0.8
福島県	1	0.8	0	0.0	2	1.6	1	0.8
茨城県	1	0.8	2	1.6	5	4.0	1	0.8
栃木県	0	0.0	0	0.0	1	0.8	2	1.6
群馬県	1	0.8	0	0.0	1	0.8	2	1.6
埼玉県	10	7.9	5	4.0	3	2.4	7	5.6
千葉県	5	4.0	9	7.1	5	4.0	11	8.7
東京都	23	18.3	21	16.7	27	21.4	16	12.7
神奈川県	15	11.9	9	7.1	11	8.7	7	5.6
新潟県	2	1.6	1	0.8	1	0.8	0	0.0
富山県	1	0.8	0	0.0	0	0.0	1	0.8
石川県	0	0.0	0	0.0	3	2.4	2	1.6
福井県	1	0.8	0	0.0	2	1.6	1	0.8
山梨県	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
長野県	2	1.6	1	0.8	1	0.8	1	0.8
岐阜県	1	0.8	2	1.6	1	0.8	2	1.6
静岡県	1	0.8	6	4.8	1	0.8	5	4.0
愛知県	8	6.3	8	6.3	11	8.7	10	7.9
三重県	1	0.8	4	3.2	2	1.6	0	0.0
滋賀県	1	0.8	0	0.0	2	1.6	0	0.0
京都府	1	0.8	3	2.4	6	4.8	3	2.4
大阪府	11	8.7	8	6.3	9	7.1	15	11.9
兵庫県	8	6.3	5	4.0	5	4.0	5	4.0
奈良県	1	0.8	2	1.6	1	0.8	3	2.4
和歌山県	0	0.0	0	0.0	1	0.8	0	0.0
鳥取県	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.6
島根県	2	1.6	0	0.0	0	0.0	1	0.8
岡山県	1	0.8	4	3.2	1	0.8	0	0.0
広島県	1	0.8	1	0.8	4	3.2	6	4.8
山口県	1	0.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8
徳島県	1	0.8	2	1.6	0	0.0	0	0.0
香川県	1	0.8	2	1.6	0	0.0	0	0.0
愛媛県	4	3.2	4	3.2	1	0.8	1	0.8
高知県	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
福岡県	0	0.0	5	4.0	5	4.0	4	3.2
佐賀県	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
長崎県	1	0.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8
熊本県	0	0.0	4	3.2	0	0.0	0	0.0
大分県	3	2.4	1	0.8	2	1.6	2	1.6
宮崎県	0	0.0	1	0.8	0	0.0	0	0.0
鹿児島県	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
沖縄県	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	126	100.0	126	100.0	126	100.0	126	100.0

付録 4：被験者の職業の分布（度数・％）

	①ひとり ×紙クーポン		②家族 ×紙クーポン		③異性友人 ×紙クーポン		④異性友人 ×電子クーポン	
	度数	％	度数	％	度数	％	度数	％
会社員	98	77.8	87	69.0	95	75.4	99	78.6
会社経営／役員	0	0.0	2	1.6	1	0.8	1	0.8
公務員／団体職員	6	4.8	9	7.1	10	7.9	6	4.8
パート・アルバイト	22	17.5	28	22.2	20	15.9	20	15.9
合計	126	100.0	126	100.0	126	100.0	126	100.0

〔抄 録〕

消費者は、店舗内にいる他の消費者から見られていると、クーポンの使用を避けることがある。先行研究では、社会心理学における印象管理を理論背景とし、消費者はケチなどの好ましくない社会的印象を作り出すことを懸念し、クーポンの使用を避けることがあるとしている (e.g., Ashworth et al., 2005; Argo and Main, 2008; Kim et al., 2016)。一方、他者による影響の強弱は、いくつかの要件によって異なることも示唆されている。本研究では Ashworth et al. (2005) に依拠し、印象管理の動機の観点から同伴他者が誰かによる影響と、クーポン使用に関わる消費者の責任の程度という観点からクーポン形態による影響を検証した。

その結果、家族の同伴は、異性友人の同伴に比べケチというイメージが低下し、使用意図が高まる結果となった。つまり、同伴他者が異性友人の場合、クーポンは来店動機にはつながりにくい、家族の場合は来店動機を促すというクーポン本来の機能が働きやすいことが示された。一方、クーポン形態として紙クーポン、電子クーポンの比較を行ったが両者に有意な差は見られなかった。このことから、異性友人のような、印象管理を必要とする同伴他者がいた場合、クーポン形態のみでケチというイメージを低下させたり、使用意図を高めたりすることは難しいことが示された。